

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kelapa Dua adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten terdiri dari 1 desa dan 5 kelurahan, dengan jumlah penduduk tahun 2016 mencapai 227.782 jiwa dan 2018 ini sudah mencapai 245.110 jiwa. Di kecamatan ini terletak kota terencana modern yang dikelola oleh PT. Lippo Karawaci, PT. Summarecon Agung dan PT Paramount Enterprise International Land yang merupakan *developer* perintis perumahan modern di Kecamatan Kelapa Dua. Kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pun mulai bertumbuh tinggi setelah para *developer* mulai menanamkan modalnya di tahun 2000.

Pada tahun 2009 pun para *developer* ini masing-masing mulai menunjukkan “taring”-nya dengan pembangunan kota modern, yaitu dengan penempatan pusat pembelanjaan dan kuliner di titik tengah kawasan nya masing-masing dengan dikelilingi oleh perumahan. Pembangunan yang pesat ini diulas oleh media kabar, salah satunya Kompasiana “Tentu saja bukan hanya BSD yang mengembangkan kawasan Serpong. Ada pengembang PT. Summarecon Agung, yang sukses membangun kawasan Gading Serpong, dari rawa-rawa tempat jin buang anak, menjadi kawasan permukiman yang elit di Jakarta” (Kompasiana, 2015).

Ulasan menceritakan Kecamatan Serpong atau yang saat ini mengalami pemekaran menjadi Kecamatan Kelapa Dua berubah mengejutkan yang dahulu kawasan ini adalah rawa-rawa dan hutan menjadi Kawasan yang elit dan modern serta terkoneksi dengan baik, hal ini pun tidak terbayangkan oleh

penulis media kabar tersebut.

Kemudian pada tahun 2014, PT. Summarecon Agung mengambarkan pada majalah yang dibuatnya tentang kawasannya atau sebagian dari Kecamatan Kelapa Dua itu menjelma menjadi kota sejuta makanan, yang menjadi surga bagi pecinta kuliner karena dapat menemukan segala hidangan mulai dari “Sabang sampai Merauke” ataupun hidangan internasional dan ada saja tempat makan baru. “Kesuksesan kuliner tradisional menjadi tuan rumah di negeri sendiri telah dibuktikan dengan banyaknya event kuliner yang digelar di luar Jakarta, sebagai contoh *event* Festival Kuliner Serpong (FKS) yang diselenggarakan oleh Summarecon Mal Serpong sejak tahun 2011 lalu” (Summarecon Agung, 2014).

Hal ini yang menjadi bukti bahwa perkembangan tren budaya masyarakat dalam menikmati sajian kuliner terus berlanjut. Para pelaku bisnis dan industri kuliner terus berupaya mengembangkan konsep-konsep baru yang dapat menarik lebih banyak pengunjung.

Hingga tahun 2016 lalu ini, pemerintahan Kabupaten Tangerang melihat potensi strategis bisnis di salah satu kota kawasan Kecamatan Kelapa Dua yaitu Gading Serpong menjadi salah satu pusat ekonomi baru atau *new economic hub*. Menurut data Badan Pendapatan Kab. Tangerang, menunjukkan bahwa target dan realisasi Pajak Daerah mulai dari tahun 2014 sampai 2019 mengalami *over-target* atau jumlah hasil pajak daerah melebihi target yang sudah ditentukan dengan rata-rata lebih dari 13%. Di ungkapkan juga per tahun 2019 saja Pendapatan Pajak Non – PBB dan BPHTB seperti pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan dan lain – lain mencapai 810 miliar rupiah.

Melihat dari deskripsi perkembangan kawasan Kecamatan Kelapa Dua diatas ini, bahwa seiring dengan berjalannya waktu pertumbuhan ekonomi atau bisnis usaha semakin cepat, penulis melihat bahwa pada tahun 2014 saja usaha bisnis kuliner sudah mulai menjamur hingga membuat segala jenis hidangan pun ada dan yang pada puncaknya terlihat dari bagaimana Pendapatan Pajak Daerah dapat mencapai dan melebihi target dari tahun 2014 sampai 2019.

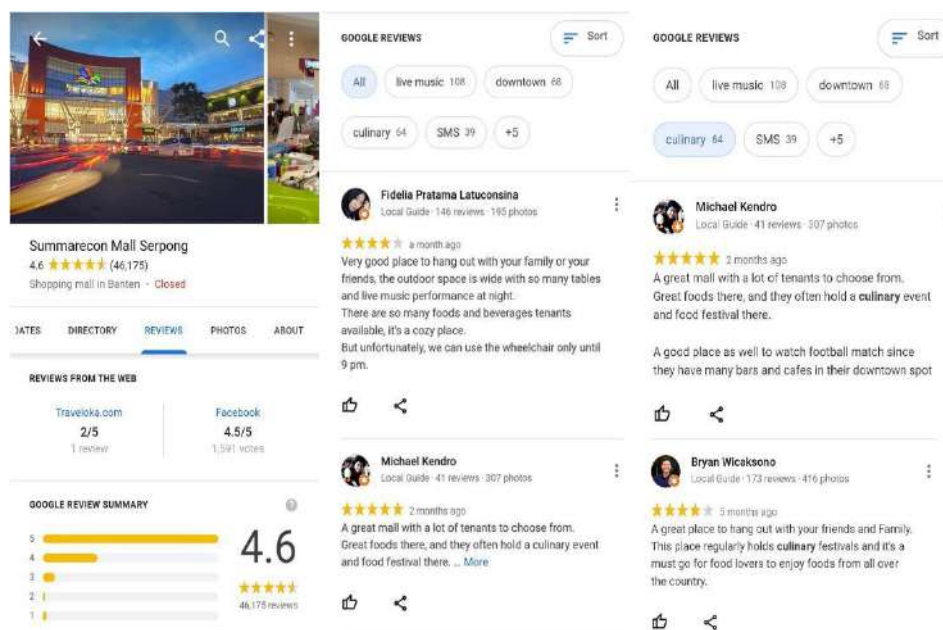
Dengan deskripsi tersebut juga dapat terlihat bahwa ada banyaknya usaha kuliner yang berlomba–lomba untuk memaksimalkan pemasarannya agar pesan yang ingin disampaikan pelaku usaha kuliner dapat tersampaikan kepada konsumen, namun dengan perkembangan jaman ini penerapan pemasaran tradisional tidak lagi mampu efektif dan efisien pada penerapannya, dengan itu banyak usaha kuliner mulai menggunakan media internet guna penerapan pemasaran itu sendiri. Karena menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2018 tentang penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 64,8% dari total jumlah penduduk atau 171,17 juta jiwa (APJII,2019), bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Kec. Kelapa Dua maka terdapat 158,760 jiwa dari 245.110 jiwa yang menggunakan internet di Kecamatan Kelapa Dua.

Hal ini yang membuat penulis ingin mengangkat bagaimana pelaku usaha bisnis kuliner melirik pengguna internet sebagai jalur pemasaran mereka yang baru yaitu *electronic Word of Mouth* atau e-WoM yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk baru dari Word of Mouth tradisional. Definisi e-WoM itu sendiri menurut Xun dan Reynolds (2010) adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan terus –

menerus antara konsumen yang potensial, sebenarnya dan dahulu mengenai produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan perusahaan melalui internet. Jadi jalur pemasaran ini menggunakan berbagai media berbasis internet contohnya seperti *website*, aplikasi *review & rating*, media sosial dan atau media lainnya yang berbasis internet sebagai alat bertukar informasi dari konsumen untuk konsumen. Dari definisi tersebut diperjelas kembali oleh King et al (2014) yang membagi karakteristik komunikasi e-WoM itu menjadi 3 yaitu:

1. Volume dan daya jangkau yang tidak terhitung,
2. Hasil e-WoM dipengaruhi dengan persebaran pengguna dari *platform* yang digunakan,
3. Persistensi dan keberadaan yang terus ada pada repositori internet.

Salah satu *spot* kuliner yaitu Summarecon Mall Serpong memanfaatkan media internet *website* oleh Google sebagai media membagikan pengalaman konsumennya yang dapat dilihat pada Gambar 1.

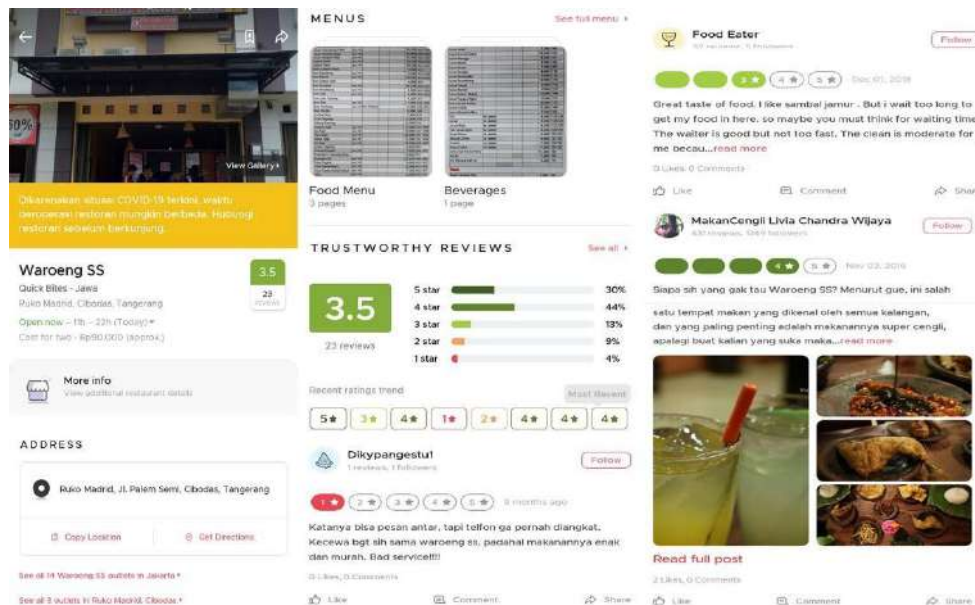


Sumber : Google.com

GAMBAR 1 GOOGLE REVIEW SUMMARECON MALL SERPONG

Pada gambar diatas terlihat bagaimana media internet Google dari Summarecon Mall Serpong digunakan sebagai tempat membagikan pengalaman yang dirasakan konsumennya ke media publik internet agar konsumen yang akan datang mendapatkan gambaran-gambaran baik atau buruk dari Summarecon Mall Serpong itu.

Sama halnya yang dilakukan juga dengan usaha kecil kuliner yaitu Waroeng SS cabang Karawaci yang menggunakan aplikasi Zomato, yakni aplikasi *review & rating* yang berfokus pada kuliner. Untuk menginformasikan dan mengarahkan konsumennya yang ingin membeli atau berkunjung akan hal-hal seperti *Menu* yang ditawarkan, lokasi – lokasi Waroeng SS, sampai jam operasional pun tercantum pada aplikasi tersebut.

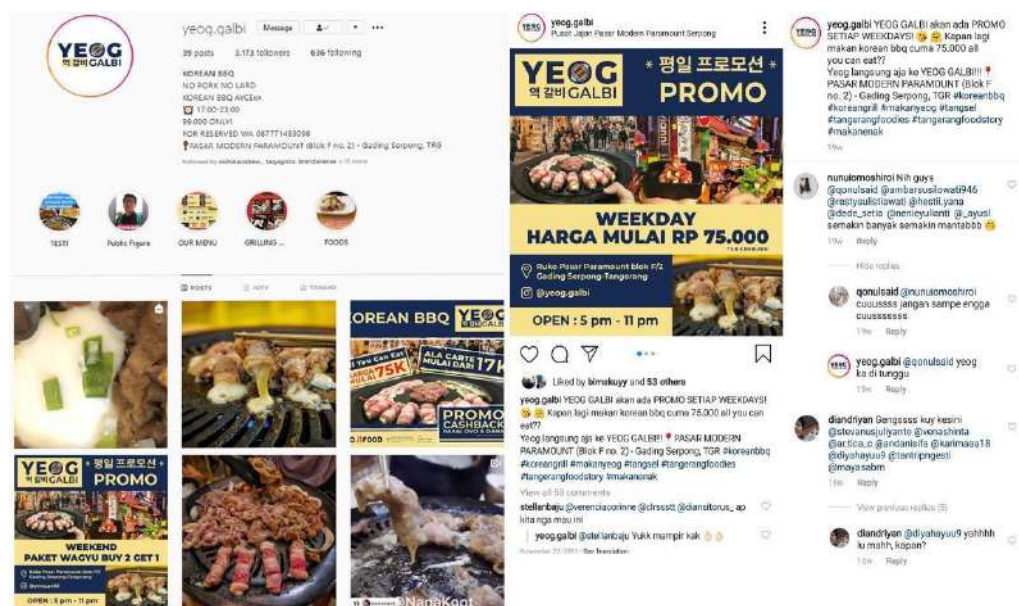


Sumber : Aplikasi Zomato

GAMBAR 2 APLIKASI REVIEW & RATING ZOMATO WAROENG SS CABANG KARAWACI

Pada aplikasi *review & rating* Zomato tersebut terlihat Waroeng SS mencantumkan informasi tentang usaha nya seperti jam operasional, *Menu* yang ditawarkan serta lokasi – lokasi Waroeng SS berada, namun terdapat juga *feedback* pengalaman konsumen – konsumen setelah berkunjung atau membeli makanan dan minuman di Waroeng SS dengan memberikan komentar positif atau negatif serta foto – foto pengalamannya, dan seberapa jauh pengalaman tersebut bila diukur dengan *rating* bintang.

Berikutnya media internet yaitu media sosial yang berbeda dengan *website* dan aplikasi *review & rating* lainnya karena media sosial serba mudah mulai dari membuat akun, sampai kepada mengakses media sosial tersebut dari akun yang telah dibuat, salah satu media sosial yang marak digunakan saat ini yaitu Instagram. Yoeg Galbi Korean BBQ Gading Serpong menggunakan akun Instagram nya sebagai alat bertukar dan menginformasikan konsumen nya akan promo – promo tertentu ataupun *menu* yang ditawarkan.



Sumber: Olahan penulis dari Instagram Yeog Galbi Korean BBQ Gading Serpong

GAMBAR 3

INSTAGRAM YOEG GALBI KOREAN BBQ GADING SERPONG

Pada media sosial Instagram dari Yoeg Galbi Korean BBQ Gading Serpong terlihat ia menginformasikan dan membalas pertanyaan dan opini konsumennya akan produk yang ditawarkan, yang membuat adanya interaksi bukan hanya antar konsumen dengan konsumen namun juga pelaku usaha dengan konsumen. Ini yang membuat Instagram Yoeg Galbi Korean BBQ Gading Serpong mempengaruhi motivasi konsumen untuk berkunjung atau membeli produk dari Yoeg Galbi Korean BBQ Gading Serpong diikuti dengan jumlah pengikut Instagram yang sudah mencapai ribuan pengikut.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan perkembangan teknologi yang merubah perilaku masyarakat dapat berpengaruh pada pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis demi mengikuti alur perhatian dari konsumennya yang tradisional ke modern atau *word of mouth* yang tradisional menjadi *electronic word of mouth* yang modern dan konvensional penggunaannya. Diluar dari *platform* yang digunakan dalam e-WoM, bahwa e-WoM sendiri bukan hanya digunakan sebagai media pemasaran produk ataupun menarik konsumen saja, akan tetapi lebih dari itu. Namun apa saja yang melatar - belakangi dan motivasi yang mempengaruhi konsumen menerima dan mengirim e-WoM, dan bagaimana respons dan strategi pelaku usaha kecil kuliner. Maka penulis tertarik untuk menulis judul mengenai **“Peranan Electronic Word of Mouth dalam Usaha Kecil Kuliner di Kecamatan Kelapa Dua”**

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada dua sudut *stakeholder* usaha kecil kuliner yaitu konsumen dan pelaku usaha dalam melihat bagaimana *electronic Word of Mouth* berperan pada suatu kegiatan di usaha kecil kuliner. Pada sudut pandang konsumen, terfokus pada latar belakang konsumen mengirim e-WoM dan hal – hal yang memotivasi konsumen mengirim dan menerima e-WoM dan pada sudut pandang pelaku bisnis yang terfokus pada respons dan strategi seperti apa yang dilakukan dalam menanggapi e-WoM dari konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui latar belakang konsumen mengirim *e-Word of Mouth*.
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen dalam mengirim dan menerima *e-Word of Mouth*
3. Untuk memahami respons dan strategi yang pelaku bisnis lakukan dalam menanggapi *e-Word of Mouth* tersebut.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yaitu :

1. Dalam bisnis usaha memiliki 3 *stakeholder* yang berperan, *stakeholder* tersebut yaitu konsumen ,pelaku usaha dan pemerintah. Namun pada penelitian ini hanya mengacu pada konsumen dan pelaku usaha sebagai partisipan dengan substansi atau *key point* yang telah ditentukan dalam pengumpulan data. Serta konsumen dan pelaku usaha tersebut berasal dari usaha kecil kuliner yang sama.

2. Lokasi usaha kecil kuliner yang dipilih bertempat di kawasan Kecamatan Kelapa Dua.
3. Untuk usaha kuliner waralaba / *franchise*, hanya terkait pada usaha kuliner mitra dari usaha waralaba / *franchise* tersebut. Bukan pada usaha kuliner yang dimiliki sepenuhnya oleh pemilik waralaba / *franchise* tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi akademik pengembangan ilmu kualitatif kuliner, dan masukan untuk pelaku bisnis kuliner agar dapat memanfaatkan penggunaan *e-Word of Mouth* demi berlangsungnya bisnis usaha kuliner.